



Playing the Brand

Een Analyse van de Branding Potenties in Advergames

Joost Kraaijkamp

Studentnummer 3851931

Begeleidster Dr. N. Lamerichs

Studiejaar 2013–2014, blok 3 - Inleverdatum 16 april 2014

Abstract

Deze paper onderzoekt de potenties van advergames als branding tool. Advergames zijn een vorm van branded entertainment waarin een of meerdere brands met de inhoud verweven zijn. De potenties van videogames zijn een onderbelicht gebied in het spectrum van branded entertainment, dat zich vooral focust op de visuele representatie van brands in entertainment. In deze paper wordt beargumenteerd dat videogames persuasieve structuren behelzen met alternatieve mogelijkheden voor branding dan televisie en films. Het paper stelt daarom voor om videogames als branding tool te benaderen vanuit de medium specifieke eigenschappen waarin het spelers de mogelijkheid biedt om een brand te ervaren. Om dit punt te maken is er een analyse uitgevoerd naar de mobiele advergame AVIATION EMPIRE. De brand achter (en in) deze game is de luchtvaartmaatschappij KLM. In de strategische game staat de speler aan het roer van de luchtvaartmaatschappij. Aan de hand van theorie van Bogost over procedurele retorica is geanalyseerd hoe de advergame bepaalde claims maakt over KLM en de luchtvaart. De narratieve laag in de game geeft daarbij een extra persuasieve dimensie om die claims te ondersteunen. De advergame opent een ruimte voor brand awareness waarin de speler een attitude kan vormen van de brand.

Inhoudsopgave

| | |
|-----------------------------------|----|
| Introductie | 3 |
| Branding | 4 |
| Advergaming | 5 |
| Methode | 7 |
| KLM's Aviation Empire | 8 |
| Conclusie | 14 |
| Literatuurlijst | 15 |
| Verklaring intellectueel eigendom | 17 |

Introductie

Veel organisaties richten hun marketingactiviteiten op het verhogen van de merkwaarde en merkbekendheid op verschillende manieren. Een hoge merkwaarde betekent dat de consument meer wilt betalen voor hetzelfde product of dienst. Die waarde bestaat uit de percepties en verwachtingen die consumenten van het merk hebben (Aaker & Biel 1993). De storende reclameboodschap in een daarvoor aangewezen frame maakt vaker plaats voor meer gemakkelijke manieren van adverteren. De aanwezigheid van brands is daarbij vaak minder expliciet aanwezig en daarom minder storend voor de consument.

Branded entertainment is entertainment aangeboden door, of in samenwerking met een brand (Lehu 2007). De aanwezigheid van de brand is verweven in de inhoud van een televisieprogramma, film, videogame of andere vorm van entertainment. De intentie is dat de consument de plezierige ervaring en de gerepresenteerde waarden koppelt aan het aanwezige merk. Hoewel branded entertainment positieve effecten kent, is er nog geen eenduidig model dat de uitkomsten ervan kan voorspellen (Lehu 2007).

De Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM) is een toonaangevende organisatie wat betreft de verspreiding van branded entertainment. De organisatie kent het grootste aantal volgers op sociale media van alle luchtvaartmaatschappijen. Het krijgt daarbij niet alleen aandacht van (potentiële) klanten, maar ook van mensen die geïnteresseerd zijn in wat de organisatie doet (Van der Zee 2013). KLM heeft deze interesse in hun brand mede te danken aan verspreiding van gemakkelijke content via platformen als Facebook, Instagram en Youtube. Onlangs lanceerde de organisatie een mobiele game om gebruikers met het merk in contact te brengen (Van der Zee 2013).

Branded entertainment is vooralsnog voornamelijk bekend van film en televisie, er is echter een groei van andere potentiële mediaplatformen. Niet elk medium is even geschikt voor effectieve brand integratie, waardoor verder onderzoek nodig is om de effectiviteit te kunnen bepalen (Lehu 2007). Videogames zijn een relatief nieuw medium waarbij de effectieve integratie van brands een aandachtspunt vormt voor ontwikkelaars en onderzoekers (Lehu 2007, Wise et al. 2010, Nelson 2005). Veel aandacht gaat daarbij uit naar de mogelijke branding effecten van visuele aanwezigheid van brands in videogames.

Videogames werken echter niet volgens dezelfde receptiemethoden dan televisie en film. Het medium kent andere potenties om de consument te overtuigen (Lehu 2007, Bogost 2007). De speler heeft een grotere betrokkenheid, door meer interactiviteit en een diepere aandacht (Lehu 2007). Eerder onderzoek heeft aangetoond dat het integreren van brands in games een positieve uitwerking kan hebben op het merk (Lehu 2007). Tegelijkertijd kan het verkeerd integreren leiden tot een succesvermindering van de game (Lehu 2007). Het is voor

gameontwikkelaars en adverteerders daarom zoeken naar de juiste vormen van brand integratie.

In deze paper geef ik een inzicht in hoe brand placement in advergames attitudes van spelers tegenover een merk kan veranderen doordat er bepaalde claims over het merk zich in de game voltrekken. Dit zal ik doen door AVIATION EMPIRE (Little Chicken 2013) een advergence van Luchtvaartmaatschappij KLM te analyseren en daarbij een antwoord te geven op de vraag hoe AVIATION EMPIRE een bijdrage levert aan de branding van het merk KLM. Ik zal daarbij een beeld schetsen van hoe KLM als merk in de game is geïntegreerd en hoe de brand zich profileert in de game. Als uitgangspunt voor het analyseren van de game zal ik gebruik maken van de procedurele retorica zoals deze door gamewetenschapper Ian Bogost is opgesteld.

Branding

Een brand of merk is het label, teken of ander kenmerk dat een product of dienst identificeert en onderscheidt van andere aanbieders (American Marketing Association 2014). Brands belichamen visuele, verbale, sociale en culturele uitingen, waarmee het publiek een relatie kan construeren (Kotler & Keller 2008). Ieder merk kent een bepaalde merkwaarde die bestaat uit een construct van de merkbekendheid, positieve associaties, verwachte kwaliteit en de loyaliteit van consumenten aan het merk (Aaker & Biel 1993).

Anders dan de term doet vermoeden is deze 'waarde' niet iets dat vastgesteld is, of in cijfers valt uit te drukken. Wanneer merk A meer merkwaarde heeft dan merk B zijn consumenten bereid meer te betalen voor hetzelfde product van het merk A dan B. Het verhogen van merkwaarde is daarom voor veel organisaties een belangrijke activiteit. Consumenten die een keuze hebben tussen verschillende producten baseren die keuze op hun verwachtingen en percepties van de merken die gekoppeld zijn aan het product of dienst. Het koppelen van bepaalde waarden aan een brand heeft een positief effect op de affecties en intenties van consumenten richting de brand (Reynolds et al. 1995).

Branded entertainment biedt een indirecte ervaring met een brand waarbin het de consument tracht te overtuigen van de brand. De gewenste gevolgen van deze overtuiging kunnen direct zijn, door het kopen van een product of dienst, of indirect door het verhogen van de *brand awareness* (Heide Smith en Nørholm 2009). De awareness verwijst naar de mate waarin de brand succesvol wordt herkend door potentiële klanten en gekoppeld aan het gewenste product of dienst (Kotler & Keller 2008, Lehu 2007).

Persuasie of overreding is het proces gericht op het bereiken van een opvattings- of gedragsverandering via het overbrengen van informatie, gevoelens of redenering. Bij *brand persuasion* gaat het er om de gewenste affecties en intenties van iemands attitude te veranderen ten faveure van het merk (Reynolds et al. 1995). Deze affecties en intenties zijn gebaseerd op de vermeende eigenschappen van het product, de persoonlijke consequenties van het gebruik en de persoonlijke waarden die het bevredigt (Reynolds et al. 1995).

Branding behelst dus het onder de aandacht brengen van een brand en het beïnvloeden van iemands attitude tegenover de brand. Er zijn verschillende manieren voor het beïnvloeden van iemands attitude in communicatieboodschappen. Communicatie die overtuiging als doel heeft werkt volgens een bepaalde retorica. De term retorica kent veel uiteenlopende betekenissen die te maken hebben met de overtuigende manieren van communicatie. In deze paper behandel ik retorica als de persuasieve structuren van een mediatekst. Binnen het spectrum van branded entertainment ligt de focus voornamelijk op de visuele retorica als voornaamste persuasieve structuur. Visuele retorica verklaart hoe beelden betekenis overbrengen op een ontvanger (Bogost 2007).

Advergingaming

De ervaring van games verschilt volgens op meerdere vlakken ten opzichte van film en televisie. Allereerst is de aandacht van de spelers dieper bij games dan films of televisie (Lehu 2007). Daarnaast is de ontplooiing van gebeurtenissen een interactief proces in games, de speler heeft daarin invloed op het proces. Tenslotte is de duur van de blootstelling aan het medium (en ook aan de brand) bij games in de meeste gevallen langer dan bij films (Lehu 2007). Mede door de toenemende realistische graphics is het volgens Lehu (2007) belangrijk om te onderzoeken hoe brands zich het beste kunnen integreren in games.

Als games persuasief zijn betekent dit dat zij de potentie hebben om betekenis over te brengen op spelers. Salen en Zimmerman (2003) stellen dat betekenis in spelen tot stand komt uit de interactie tussen de speler en het systeem van het spel. Elke actie die een speler maakt in een game heeft een bepaalde betekenisvolle uitkomst die een verandering in de game teweeg brengt (Salen & Zimmerman 2003). Bij de integratie van Brands focust Lehu (2007) zich voornamelijk op de visuele retorica in games.

Vanwege het interactieve proces beargumenteert Bogost (2007) dat visuele retorica niet de voornaamste persuasieve structuur van games is. Bogost beschouwt *procedurele retorica* als de voornaamste persuasieve structuur van games. Hiermee doelt de gamewetenschapper op het

gebruik van processen voor persuasieve doeleinden, zoals het veranderen van iemands attitude of gedragsintentie (Bogost 2007). Anders dan bij visuele retorica ontvouwt het argument zich in een interactief proces tussen de speler en de videogame (Bogost 2007). De speler gaat een interactie aan met de regels van een game die door de makers zijn opgesteld. Videogames hebben daarmee de unieke eigenschap om processen te modelleren en niet enkel te visualiseren of beschrijven (Bogost 2007). Argumenten worden in games niet gemaakt door het gebruik van woorden of afbeeldingen, maar door gedragsregels. Het kan daarmee claims maken over hoe dingen werken (Bogost 2007).

Games die als doel een gedragsverandering nastreven vallen onder de term van *persuasive games*. Bogost beschouwt advergames als een vorm van persuasive games met simulaties van producten of diensten (Bogost 2007). Hiermee behandelt hij echter niet de mogelijke attitudeveranderingen jegens een brand die de speler kan meenemen uit de speelervaring. Een meer omvattende definitie van advergames komt van gamewetenschapper Matthias Svahn. Hij beschrijft advergames als volgt:

A goal-directed and competitive activity conducted within a framework of agreed rules wholly or partially designed and produced with the intent of actively or passively assisting in the carrying and dissemination of a message designed to persuade the player to change a behaviour in the world outside the magic circle of the game. (Svahn 2005, p187)

De magic circle is een term die Svahn leent van cultuurhistoricus Johan Huizinga, hiermee wordt de afgesloten (virtuele) ruimte van het spel bedoeld, waarin andere regels gelden dan in het dagelijks leven (Huizinga 1938).

Advergames kennen meerdere alternaties in de manier waarop brands zijn geïntegreerd. Chen en Ringel (2001) beschreven drie niveaus van integratie en immersie waarin brands zich in advergames kunnen voordoen. Bij *associatieve* profilering draait het om het koppelen van de brand aan de levensstijl of activiteit die plaatsvindt in de game. Bij een brand dat *illustratief* naar voren komt wordt het werkelijke product binnen de gameplay geplaatst. De meest immersieve vorm is de *demonstratieve*, waarbij de gameplay en het narratief de eigenschappen van het product of dienst illustreren (Chen & Ringel 2001).

Hoewel de drie niveaus een goed beeld geven van het type advergame heeft het als nadeel dat de categorieën elkaar niet hoeven uit te sluiten. Daarnaast verklaren de niveaus niet in welke aspecten van de game de brand zich profileert (Bogost 2007, Svahn 2005). Svahn (2005) stelde een spectrum op met een zogenaamde *sliding-scale* om advergames te kunnen typeren. Hierbij zet hij de dominantie van het spelen tegenover de retorica en brand-message

(de boodschap die de brand wilt overbrengen). Svahn (2005) typeert vier verschillende vormen van brand integratie in advergames. Aan de linkerkant van de schaal plaatst hij games waarbij de aanwezigheid van de brand(s) de game niet tot nauwelijks beïnvloeden. Bij dit type advergames is de gameplay dominant, en niet beïnvloed door de aanwezigheid van brands. Het gewenste effect van deze games is vooral brand awareness. Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich de games waarbij de brand-message en retorica dominant zijn. De brand is volledig geïntegreerd en de game en de retorica zijn volledig aangepast naar de brand in kwestie. De game zelf is hier de retorische boodschap. Het doel van games in deze categorie is de speler te overreden van een bepaalde boodschap met als intentie het veranderen van iemands attitude of gedrag buiten de game (Svahn 2005).

Om een positieve attitudeverandering tegenover de brand te bereiken wordt een speler dus beïnvloed door de persuasieve structuren van de game. Om te kijken naar potentiële branding toepassingen van advergames is het belangrijk deze persuasieve structuren bloot te leggen. De la Hera (2013) stelt echter dat de procedurele retorica van Bogost niet voldoende om de potenties van advergames als persuasieve communicatietool te onderzoeken. Zij beargumenteert dat het ook belangrijk is om de narratieve persuasie van advergames te analyseren, om zo een beter inzicht in de opbouw van de persuasieve boodschap van een advergame te krijgen (De la Hera 2013).

Net als procedurele retorica heeft narratieve persuasie de mogelijkheid om opvattingen te veranderen en de identificatie met de brand te versterken (De la Hera 2013). Daarnaast heeft het meer potentie om mogelijke weerstand tegen persuasieve boodschappen te verminderen doordat het geen argumenten maakt, maar een verhaal vertelt. De speler heeft daardoor geen argumenten om te kunnen weerleggen (De la Hera 2013). Een persuasieve structuur die meerdere dimensies gebruikt heeft een beter potentieel om de bedoelde boodschap over te brengen op de speler (De la Hera 2013).

Methode

Om te kijken hoe merken zich profileren in een advergame en daarin een persuasieve boodschap over brengen zal ik een analyse uitvoeren op AVIATION EMPIRE de advergame van KLM. De game vormt een interessante case, omdat het in tegenstelling tot veel advergames een uitgebreide game is met een lange speelduur en relatief veel tijd inneemt om de gameplay te begrijpen. Voorgaand aan de analyse van de game zal ik expliceren hoe KLM zich als brand profileert. Dit zal ik bepalen aan de hand van uitspraken die KLM doet over hun branding strategie en de

manier waarop zij zich als brand willen profileren. Daarvoor maak ik gebruik van de officiële sites van KLM en de blog die zij bijhouden over hun beleid omtrent digitale media. Daarnaast zal ik kijken naar bedrijfspresentaties en gebruik maken van openbare interviews met KLM beleidsbepalers.

De analyse van AVIATION EMPIRE zal voor een deel bestaan uit een *design research*. Frans Mäyrä (2008) beschreef dit als een van de vier uitgangspunten voor game onderzoek. Een design research onderzoekt de opzet en de onderliggende logica van de game. Het analyseert daarnaast de omliggende factoren die games tot stand brengen. Hierbij moet gedacht worden aan interne bedrijfswaarden, marketing en wijze van productie. Dit is relevant voor dit onderzoek, aangezien AVIATION EMPIRE een game is die uiteindelijk een commercieel doel nastreeft. Vanuit deze invalshoek zal geanalyseerd worden hoe die commerciële doelen hun vertaling vinden en hoe KLM als brand is geïntegreerd in de game.

De methode die ik gebruik om de logica en persuasieve structuren van de game te analyseren is door de game te spelen. Dit wordt zowel door game-onderzoekers Frans Mäyrä (2008) als Espen Aarseth (2001) voorgesteld om uitspraken te kunnen doen over een game. Daarbij onderscheidt Aarseth (2001) verschillende aspecten van games, waarbij voor dit onderzoek de *game-structure* vooral van belang zal zijn. Dit behelst de facetten die te maken hebben met de regels van de game, waaronder de regels van simulatie (Aarseth 2001).

De analyse van de game is uitgevoerd door deze te spelen via de applicatie op het mobiele iOS platform. Daarbij zijn alle onderdelen van de game meerdere malen gespeeld om gegronde uitspraken te kunnen doen over de advergaming. In de analyse beperk ik mij tot de brand integratie en de persuasieve boodschap die de game overbrengt. Hoewel AVIATION EMPIRE ook een element van *gamification* (het gebruik van spelelementen in een niet-spelcontext) bevat is dit geen onderdeel van de analyse. Allereerst omdat het zich niet richt op de profilering van KLM, maar eerder op de verspreiding van de aandacht op de game. Daarnaast is het slechts een klein onderdeel van de game en niet van invloed op de gameplay.

KLM's Aviation Empire

De Koninklijke Luchtvaart Maatschappij is opgericht in het jaar 1919 en heeft tegenwoordig een leidende rol in de Europese luchtvaart (KLM Corporate 2014). De nadruk van de luchtvaartorganisatie ligt vooral op het aanbieden van veilige, efficiënte en servicegerichte diensten aan de klant. KLM benadrukt in hun visie dat de klant centraal staat in de dienstverlening (KLM Corporate 2014). Als brand profileert KLM zich op verschillende digitale mediaplatformen en heeft daarbij de meeste volgers van alle luchtvaartmaatschappijen. Een

groot deel van die volgers is geen klant, maar wel geïnteresseerd in wat de organisatie doet (Van der Zee 2013).

Naast klantenservice is reputatie een van de pijlers waarop KLM haar mediabeleid op richt, hieronder vallen ook de branding praktijken (Van Drimmelen 2012). De organisatie profileert zich daarin als een humane luchtvaartmaatschappij en probeert vliegen als een plezierige ervaring te presenteren, in plaats van een plicht (Da Gloria De Sousa 2012). Daarin zijn klantvriendelijkheid, open en vriendelijk communiceren, betrouwbare service en de ondernemende geest belangrijke pijlers in de bedrijfsvoering van KLM. De organisatie probeert klanten een authentieke en memorabele ervaring te bieden (Da Gloria De Sousa 2012). AVIATION EMPIRE werd door KLM ontwikkeld om aan te sluiten bij de stijgende populariteit van gamen, met name via mobiele platformen (Van der Zee 2013). In samenwerking met game ontwikkelaar Little Chicken ontwikkelde KLM AVIATION EMPIRE “For customers, but also for the people who are not customers yet, who want to get a feeling of the brand. There might be even people who will never fly but just think that KLM is cool.” (Van der Zee, 2013).

KLM is als brand zowel op een illustratieve als demonstratieve geïntegreerd in de game. Volgens de sliding scale van Svahn (2005) is AVIATION EMPIRE een advergamel die te typeren is als *The Persuasive Universe*. De game is volledig aangepast naar de wensen van de brand en ingericht om de persuasieve boodschap over te brengen op de speler. De game zelf is de boodschap, waarbij visuele en narratieve elementen, gameplay en simulatie samenwerken om dit over te brengen (Svahn 2005). In het komende deel zal ik blootleggen hoe deze elementen samen de boodschap van de game op de speler overbrengen. Ik zal beginnen met een beschrijving van de game en de visuele representatie van KLM in de game. Vervolgens zal ik de procedurele retorica en narratieve elementen expliceren om te illustreren hoe AVIATION EMPIRE claims maakt over KLM, en daarmee een ruimte schept voor spelers om de brand te kunnen beleven.

AVIATION EMPIRE is een strategische management game waarin de speler vanuit een top-down perspectief een luchtvaartmaatschappij beheert en uitbreidt. De game werkt door middel van een touchscreen bediening, waarbij de speler via verschillende interfaces allerlei facetten van de luchtvaart beheert. Het doel is om een grote en succesvolle luchtvaartmaatschappij op te zetten en te managen. Door vliegtuigen te kopen en verbindingen te maken tussen luchthavens breidt de speler de luchtvaartmaatschappij uit. De speler kan landingsrechten kopen om nieuwe luchthavens vrij te spelen. Door het kopen en installeren van gebouwen zoals terminals, hangars, fastfoodrestaurants VIP ruimtes verbetert de kwaliteit van een luchthaven (figuur 2). Die kwaliteit is opgesteld uit de populariteit van de luchthaven, de totale capaciteit (landingsbanen, terminals enz.), het aantal onderhoudsvoorzieningen en de tevredenheid van de reizigers over de luchthaven. De interactieve 3D werelddbol geeft een overzicht van alle vluchtroutes en

luchthavens die in het bezit zijn van de speler (figuur 1). In verschillende menu's kan de speler statistieken bekijken per luchthaven, route of vliegtuig. Daarin staat informatie vermeld als de winst, het aantal vertragingen, capaciteit enz. Aan de hand van die informatie kan de speler ingrijpen door bijvoorbeeld het aanbrengen van verbeteringen, of het schrappen van vluchten.

AVIATION EMPIRE kent twee soorten spelvormen: de *story mode* en de *advanced mode*. In beide modes begint de game met de oprichting van KLM in het jaar 1919. De voornaamste uitzondering tussen de twee spelvormen is dat de *advanced mode* de speler meer vrijheid geeft de management keuzes. De meeste spelers zullen het spel echter starten in de *story mode*, aangezien die uitleg geeft over de uitgebreide en niet eenvoudige bediening van het spel. Door verschillende opdrachten uit te voeren boekt de speler progressie en wordt hij beloond met 'rewards' in de vorm van credits. Mogelijke opdrachten zijn het uitbreiden van een luchthaven met een extra terminal of het creëren van een lijnverbinding tussen twee luchthavens.

Het doel in de *story mode* is om al deze opdrachten te voltooien tot het jaar 2014. Om de opdrachten te kunnen voltooien moet de speler credits verdienen winstgevende vluchten te genereren. Hoewel de speler in de *story mode* veel vrijheid heeft om zijn of haar maatschappij naar eigen wens uit te breiden is er in de *advanced mode* meer vrijheid en koopt de speler met credits toegang tot het volgende jaar. Hoewel de game claimt dat de speler CEO is van zijn eigen luchtvaartmaatschappij is de associatie met KLM alomtegenwoordig. Allereerst is de speler gedwongen om zijn maatschappij te beginnen met een luchthaven in Amsterdam en met KLM's eerste vlucht ooit (tussen Londen en Amsterdam). In de *story mode* volgt de speler ook letterlijk de verhaallijn die de historie van KLM representeert.

KLM is als brand op verschillende wijzen geïntegreerd in de game. Op een manier die Chen & Ringel (2004) zouden typeren als illustratief, komt het merk naar voren op verschillende niveaus. De kenmerkende blauwe KLM kleur is alomtegenwoordig in de functionele game elementen zoals gebouwen, vliegtuigen en kleding van de persoonlijke assistent (figuur 2). Ook de achtergrondkleuren van menu's en verschillende indicatieve elementen dragen de blauwe kleur (figuur 1). Verder komt het logo van KLM terug op de vliegtuigen, het logo van AVIATION EMPIRE en de op de verschillende prestaties weergegeven op tijdlijn die de progressie van spelers in de game aangeeft (figuur 3).



Figuur 1. De aanwezigheid van het KLM blauw in Aviation Empire



Figuur 2. Een vliegveld in Aviation Empire

AVIATION EMPIRE plaatst spelers in een positie waarin zij een inzicht krijgen in de handelswijze van de luchtvaartmaatschappij KLM. Het simuleert de (indirecte) ervaring met vliegtuigmaatschappij KLM. Daarbij gaat het niet om de werkelijke ervaring van het vliegen met de maatschappij maar om de service en het bedrijfsproces van KLM. Bogost (2007) beschouwt dit als een ervaring voor consumenten om een dienst te bekijken en te beoordelen als potentiële behoefte. De game biedt een inzicht in de praktijken van KLM en de luchtvaartindustrie voor mensen die daar onbekend mee zijn. Een dergelijke ervaring kan gezien worden als een ruimte voor spelers waarin empathische relaties met de brand kunnen ontstaan (Bogost 2007). De brand ervaring via een spel kan daarmee andere sensaties voor spelers geven wanneer zij in de werkelijkheid met de luchtvaart of KLM in aanraking komen.

AVIATION EMPIRE kent geen uitgebreid narratief, het verhaal over de geschiedenis van KLM ontvouwt zich door het voltooien van opdrachten. De tijdlijn in de game is daarin het voornaamste narratieve element van de game. Bij elke opdracht die de speler succesvol uitvoert krijgt hij zijn (en KLM's) prestatie te zien op de tijdlijn (figuur 3). De tijdlijn portretteert KLM als pionier van de luchtvaartindustrie door alle in het verleden behaalde prestaties op een rij te

zetten, veelal ondersteund met een afbeelding om de authenticiteit te waarborgen. De tijdlijn loopt van 1919 tot 2014 en toont de meest memorabele momenten uit de geschiedenis van KLM. Dit zijn echter alleen positieve prestaties. Een vliegtuig van KLM was bijvoorbeeld in 1977 betrokken bij de grootste vliegtuigramp uit de geschiedenis (Raad voor de Luchtvaart 1979). Dit, en andere negatieve voorvallen komen echter niet voor op de tijdlijn.



Figuur 3. De tijdlijn toont de historische prestaties van KLM

De ondernemende mentaliteit die KLM wilt uitstralen vindt zijn vertaling de game. AVIATION EMPIRE plaats de speler zelf in de positie van ondernemer. De procedurele representatie van het spel is gebaseerd op het opzetten en uitbreiden van de luchtvaartmaatschappij. De regels van het spel bepalen dat expansie van de coöperatie beloont wordt met credits en nieuwe content. Een goed ondernemerschap en winstgevende vluchten bepalen hoe soepel het spel verloopt voor de speler. Wanneer de speler weinig winst maakt met zijn luchtvaartmaatschappij betekent dit dat de vordering van het spel trager verloopt. De credits zijn nodig om items te kopen die de voortgang bepalen. Hoe beter de speler zijn luchtvaartmaatschappij beheert, hoe meer credits binnenkomen die ervoor zorgen dat opdrachten volbracht kunnen worden.

Daarbij maakt KLM bepaalde claims over de elementen die nodig zijn om een succesvolle maatschappij op te bouwen. De game reguleert de keuzes die de speler moet maken om bepaalde doelen te bereiken. Het voornaamste element daarin is de klanttevredenheid, een speerpunt in de branding strategie van KLM. Dit komt in de regels van de game sterk naar voren. Het spel stuurt de speler er daarom aan om te investeren in de tevredenheid van de klant. Hiervoor moet de speler ervoor zorgen dat zijn materieel en voorzieningen voldoende zijn. Daarom moet de speler investeren in de luxe en capaciteit op de vliegvelden. Bijvoorbeeld door VIP ruimtes aan te schaffen en vliegvelden uit te rusten met voldoende terminals, zodat er een

goede doorstroom van passagiers ontstaat. De regel in de game is dat tevreden klant in de game meer wilt betalen voor de aangeboden vlucht.

De regels in AVIATION EMPIRE maken indirect bepaalde claims over de bedrijfsvoering van KLM, dat zich uitermate positief profileert. Dit begint bij de onrealistische praktijken van het vliegen. Vertragingen zijn voor menig reiziger het voornaamste punt van irritatie, de schuld wordt daarbij vaak in schoenen van de luchtvaartmaatschappij geschoven. In AVIATION EMPIRE probeer je als speler de klanten tevreden te houden door een snelle doorstroom te creëren. Vertragingen zijn er wel, maar de oorzaak daarvan ligt bij de speler wanneer hij niet voorziet in voldoende capaciteit van vliegtuigen of landingsbanen. Daarnaast kost het credits wanneer de klanten in de game vertraging oplopen omdat zij compensatie ontvangen. Hiermee impliceert de ervaring met KLM dat zij hun klanten tegemoetkomen in gevallen van vertraging. De speler heeft in de game de keuzemogelijkheid in hoe klanten hun compensatie ontvangen. Dit kan in de vorm van een overnachting, cadeau of het aanbieden van gratis tickets.

De positieve profilering gaat verder in de praktijken van het vliegen. Menig speler van games waarin vliegtuigen voorkomen weet dat er een mogelijkheid is dat een vliegtuig neerstort of een noodlanding moet maken. In AVIATION EMPIRE behoort dit echter niet tot de mogelijkheden. Zelfs wanneer er een krachtige tornado opduikt kunnen de virtuele vliegtuigen van KLM hier doorheen vliegen. De regels van de simulatie creëren hiermee een beeld over de veilige praktijken van het vliegen. Dit lijkt het tegenovergestelde van veel vliegtuiggames, waarbij neerstorten eerder regel dan uitzondering is. Aangezien in de game uitsluitend de vloot van KLM aanwezig is vertaalt dit beeld zich naar de claim over de betrouwbaarheid van de maatschappij. Die wordt verder ondersteund door de tijdlijn in de game. KLM is als brand daarom naast een illustratieve manier ook op een demonstratieve manier vertegenwoordigd in de game, aangezien het narratief en de gameplay de eigenschappen van de dienst koppelen aan het merk.

AVIATION EMPIRE is dus in zijn totaliteit een advergaming die via het proces van spelen een procedureel argument maakt over wat er nodig is om een succesvolle maatschappij te runnen in de vliegtuigindustrie. De procedurele claim daarin is dat de klanttevredenheid de belangrijkste factor is voor een succesvolle onderneming. De ervaring van de brand brengt daarmee op de speler het idee over dat KLM hem/haar als potentiële klant vooropstelt in hun bedrijfsvoering. Door de zowel illustratieve als demonstratieve aanwezigheid van KLM ontstaat er een ruimte waarin de speler invullingen kan geven aan de vermeende eigenschappen van de brand en de persoonlijke waarden die het bevredigt. De verhaallijn geeft daarbij als narratieve laag een extra persuasie element die de procedurele claims ondersteunen.

Conclusie

In deze paper heb ik een beeld geschetst van hoe persuasieve structuren in games bepaalde waarden kunnen communiceren naar spelers ten behoeve van branding communicatie. Games kunnen volgens procedurele retorica bepaalde claims maken. Het is daarbij echter wel de vraag in hoeverre deze claims ook daadwerkelijk door de speler geïnterpreteerd, dan wel geaccepteerd worden. In deze paper zijn de bevindingen beperkt tot de totstandkoming en eenzijdige communicatie van argumenten, het kan geen uitspraken doen over de receptie van de spelers.

KLM's AVIATION EMPIRE is een advergamen waarin de speler in aanraking komt met een simulatie van de dienst en de (positieve) profilering van het merk. Volgens procedurele retorica maakt de game bepaalde claims over de brand en de activiteiten van de luchtvaartmaatschappij. Narratieve elementen in de game ondersteunen deze claims, waardoor de speler een beeld krijgt waar KLM als luchtvaartmaatschappij voor staat. De advergamen is volledig aangepast aan de gewenste profilering van KLM, waardoor de game zelf de retorische boodschap is. AVIATION EMPIRE geeft nieuwe klanten de potentie om via een indirecte ervaring in aanraking te komen met hun activiteiten. Spelers kunnen daarin empathische relaties leggen met de dienst en zich identificeren met de waarden die via persuasieve elementen aan hen gepresenteerd worden. Behalve het verhogen van de brand awareness bieden dit soort advergamen de potentie om affecties met de brand op te bouwen of te veranderen.

In het spectrum van branded entertainment bieden games daarom meer potentie dan de mogelijkheid van visuele representatie waarmee zij in de meeste gevallen geassocieerd worden. De potentie van games als advertentiemiddel zou daarom meer benaderd moeten worden vanuit de medium specifieke persuasieve structuren. Behalve de mogelijkheid om brand awareness te creëren bieden advergamen ook ruimte voor het simuleren van hun producten of diensten. De potenties hiervoor zijn vooral interessant voor organisaties die spelers een ruimte willen bieden om via indirecte ervaring bepaalde waarden over de brand te communiceren. Consumenten hebben echter een kritische houding ontwikkeld tegenover advertenties en zullen gemaakte claims niet klakkeloos overnemen. Het is daarom belangrijk om ook de receptieve kant in ogenschouw te nemen in vervolgonderzoek, om zo te bepalen in hoeverre spelers bepaalde claims begrijpen en aannemen.

Ludografie

Little Chicken. 2013. *Aviation Empire*. [iOS & Android]. Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM).

Bibliografie

- Aaker, David A., en Alexander L. Biel. 1993. "Brand Equity and Advertising An Overview." In *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, door David A. Aaker en Alexander L. Biel, 1-11. Hillsday, New Jersey: Psychology Press.
- Aarseth, Espen. 2003. "Playing Research: Methodological approaches to game analysis." *Digital Arts and Culture Conference*. Melbourne: DAC, 1-7.
- American Marketing Association. *Dictionary*. sd.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
(geopend maart 22, 2014).
- Bogost, Ian. 2007. *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: MIT Press.
- Chen, Jane, en Matthew Ringel. 2001. "Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?" *KPE Fast Forward*.
- De la Hera Conde-Pumpido, Teresa. 2012. "Visualizing Persuasive Structures in Advergaming." *DiGRA Nordic 2012 Conference: Local and Global – Games in Culture and Society*. Tampere, Finland: DiGRA, 1-15.
- Huizinga, Johan. 1938. *Homo ludens. Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*. Haarlem: Tjeenk Willink & Zoon N.V..
- KLM Corporate. *Bedrijfsprofiel*. 2014. <http://www.klm.com/corporate/nl/about-klm/profile/index.html> (geopend april 8, 2014).
- Kotler, Philip, en Kevin L. Keller. 2009. "Building Strong Brands." In *Marketing Management*, 274-355. Londen: Pearson Education.
- Lehu, Jean-marc. 2007. *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. London; Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Mäyrä, Frans. 2008. "Preparing for a game studies project." In *An introduction to game Studies*, door Frans Mäyrä, 153-170. London: SAGE Publications Ltd.
- Nelson, Michelle R. 2005. "Exploring Consumer Response to "Advergaming"." In *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behaviour in the Virtual World*, door Curtis P. Haugtveldt, Karen P. Machleit en Richard F. Yalch, 156-182. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates inc.
- Raad voor de Luchtvaart. 1979. *Uitspraak van de Raad voor de Luchtvaart*. Uitspraak, 's Gravenhage: Raad voor de Luchtvaart.
- Reynolds, Thomas J., Charles E. Gengler, en Daniel J. Howard. 2005. "A means-end analysis of brand persuasion through advertising." *International Journal of Research in Marketing*. 257-266.

- Salen, Katie, en Eric Zimmerman. 2003. "Games as the Play of Meaning." In *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, 362-367. Cambridge: MIT Press.
- Schäfer, Maarten. 2012. *KLM Journeys of Inspiration*. 20 september 2012.
<http://coolbrandsstories.wordpress.com/2012/09/20/klm-journeys-of-inspiration/>
 (geopend maart 22, 2014).
- Smith, Jonas H., en Just S. Nørholm. 2009. "Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergaming." *Nordicom Review* 30, nr. 2: 53-68.
- Svahn, Mattias. 2005. "Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer." *Second Australasian Conference on Interactive Entertainment*. Sydney. 187-191.
- Van der Zee, Martijn. 2013. *Presentatie lancering Aviation Empire KLM*. Video. Koninklijke Luchtvaart Maatschappij. Amsterdam.
http://player.companywebcast.com/klmcommunications/20130627_1/en/player?
 (geopend maart 27, 2014).
- Van Drimmelen, Jochem. 2012 *KLM's social media strategy part 4: Roadmap and Strategy*. Koninklijke Luchtvaart Maatschappij. 2012 juli 2012.
https://blog.klm.com/klm%E2%80%99s-social-media-strategy-part-4/4722/?WT.tsrc=socialmedia&WT.mc_id=1585961%257c6250097%257c76268833%257c252159614%257c1083640 (geopend maart 27, 2014).
- Wise, Kevin, Paul D. Bolls, Hyo Kim, Arun Venkataraman, en Ryan Meyer. 2010. "Enjoyment of advergaming and brand attitudes: the impact of thematic relevance." *Journal of Interactive Advertising* 9, nr. 1: 27-36.

Verklaring Intellectueel Eigendom

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd "vertaalplagiaat");
- het parafraseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafraze mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: Joost Kraaijkamp

Studentnummer: 3851931

Plaats: Utrecht

Datum: 15 april 2015

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kraaijkamp', written over a horizontal line.